

BALANÇO

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

# DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

18 MESES DE TRABALHO



MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

Em 1 de julho, a nova fase da diplomacia do agronegócio completa 18 meses. Em janeiro de 2019, com a criação do Departamento da Promoção do Agronegócio, o Itamaraty elevou grandemente o perfil de sua atuação nesse setor fundamental da economia brasileira e mundial. Além de incrementar o número e o escopo de ações e iniciativas, o Ministério buscou e busca explorar mais e melhor as sinergias entre duas frentes tradicionais de sua atuação: a política comercial e a promoção comercial. Assim, cada vez mais conjugam-se esforços de abertura de mercado e ações de promoção dos setores exportadores. A seguir, elencam-se algumas das principais linhas de trabalho dos 18 primeiros meses do governo do presidente Jair Bolsonaro.



## O MRE:



Cofinanciou, com mais de R\$ 3 milhões, a participação do Brasil em 31 das maiores feiras internacionais em diversos mercados. Os pavilhões conferem visibilidade às marcas nacionais e contribuem para a consolidação da imagem do Brasil como fornecedor estratégico de produtos seguros e de alta qualidade, produzidos de forma sustentável.

Reforçou a atuação das embaixadas e consulados brasileiros na promoção comercial do agronegócio, em colaboração com o MAPA, a Apex-Brasil e entidades setoriais privadas.



Manteve uma comunicação fluida com o setor produtivo. Nesse sentido, desde janeiro de 2019, reforçamos o contato com entidades representativas do agronegócio brasileiro e o Itamaraty tem estado presente em grandes eventos nacionais dos segmentos agropecuário e de alimentos e bebidas, como a Agrishow, a Expodireto Cotrijal e a Agroleite.



PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

BALANÇO

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO



Realizou, por meio da rede de 120 setores de promoção comercial (SECOMs), ações de promoção de diversos produtos específicos. Como exemplo, no Dia Internacional do Café (1º de outubro), foram celebrados eventos em cidades como Berlim, Bruxelas, Londres, Los Angeles, Miami, Moscou, Nova York, Paris, Praga, Seul, Sydney, Tóquio e Xangai, que reuniram importadores, distribuidores, jornalistas e consumidores, a quem se demonstrou a diversidade e qualidade da oferta de cafés brasileiros. Essa iniciativa tem sido replicada para a promoção de outros produtos, como a cachaça, os vinhos e a carne brasileira.



Elaborou relatório sobre novos produtos nos setores agropecuário e de alimentos e bebidas e sobre nichos para produtos de alto valor agregado em cerca de trinta países com mercados consumidores relevantes. O relatório incluiu as percepções de mercado, nos EUA e na Europa, para proteínas não-convencionais (à base de vegetais - “plant-based”, “in vitro”, farinhas proteicas e de insetos) e plantas alimentícias não convencionais (PANCs).

Com base na identificação de cadeias produtivas que ainda têm muito espaço para crescer no ambiente externo, mapeou mais de cem mercados para as exportações brasileiras de mel, frutas, hortaliças e flores. Os resultados obtidos têm sido compartilhados com todas as entidades setoriais interessadas.



A diplomacia do agronegócio envolve, ainda, a promoção da imagem, que se baseia em informações atuais e atualizadas sobre temas de interesse da opinião pública internacional, tais como a sustentabilidade das cadeias produtivas brasileiras, o aprimoramento do registro de defensivos agrícolas no Brasil, a tecnologia empregada no campo e o papel socioeconômico desempenhado pela agropecuária.



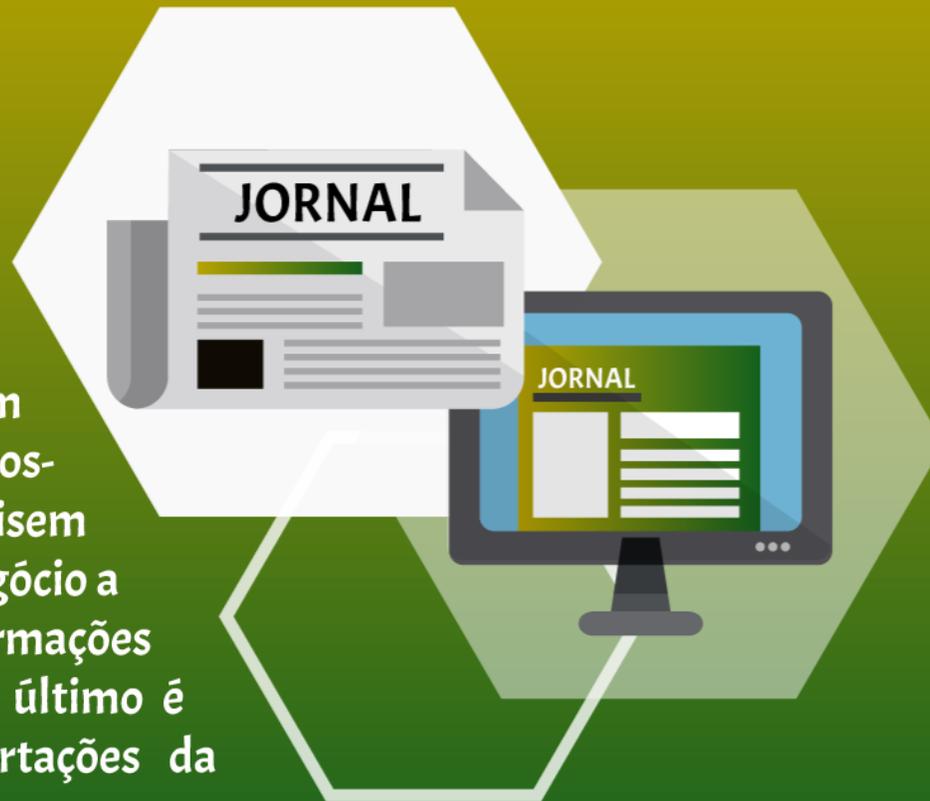
Nesse contexto, as representações do Brasil em Berlim, Bruxelas, Haia e Londres organizaram, em 2019, seminários com a participação de importantes atores locais destinados a ampliar a voz de reguladores, pesquisadores e produtores brasileiros no debate público sobre a produção sustentável de alimentos e estimular a comunicação positiva com o setor agroprodutivo brasileiro. Um dos desdobramentos dessas ações foi o recente lançamento do boletim "AgriSustainability Matters" pela Embaixada em Londres. Cada edição da publicação deverá trazer, em língua inglesa, artigo de especialista em aspecto da sustentabilidade da agropecuária.



Os postos no exterior também atuaram de modo a defender o agronegócio de prejuízos que possam resultar de informações distorcidas, incompletas ou falsas. Munidas de informações confiáveis e atuais, as representações diplomáticas têm utilizado os seus canais institucionais, inclusive nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), para intensificar a comunicação com a opinião pública e reagir rapidamente à difusão de tais informações.



A rede diplomática brasileira também tem realizado acompanhamento sistemático e permanente da mídia impressa e eletrônica em numerosos países, com vistas a identificar propostas, iniciativas e ações públicas e privadas que visem a reduzir/vedar o acesso de produtos do agronegócio a mercados estrangeiros com base em informações distorcidas, incompletas ou falsas. O objetivo último é antecipar-se aos fatos em defesa das exportações da agricultura e pecuária brasileiras.





Desde a criação do DPAGRO, o MRE elevou substancialmente sua interação com setores interessados ou envolvidos no agronegócio brasileiro. O diálogo sobre política agrícola com associações como ABIARROZ, ABIEC, ABPA, ABRAMILHO, ABRAPA, CitrusBR, CNA, CNI, CROPLIFE, IBA e UNICA ganhou espaço na rotina do MRE.

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO



Como exemplo disso, dois temas que afetam diretamente a competitividade das exportações nacionais vêm sendo intensamente tratados em coordenação com o setor privado: acesso a mercados (tarifas e quotas) em negociações bilaterais e no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) e regulação de limites máximos de resíduos (LMRs). Estamos sentados à mesa com membros e candidatos a membros da OMC como Suíça, Belarus, União Europeia e Reino Unido.

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO



Outra iniciativa digna de nota foi a série de diálogos realizados com a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) sobre temas relevantes no ambiente externo, que incluiu debates sobre promoção e política comercial do agronegócio brasileiro na China, a promoção da imagem e da sustentabilidade do agronegócio brasileiro, o Mercosul, meio ambiente e a reforma da Organização Mundial do Comércio (OMC).

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

O Itamaraty também ampliou sua coordenação com o MAPA para a remoção de barreiras e a abertura de mercados para produtos agrícolas. Mais de 5.200 documentos foram tramitados, somente em 2019, com esse propósito. Também houve um salto no nível de participação do Brasil nas discussões de temas agrícolas na OMC.



No Comitê de Agricultura, órgão em cujas reuniões são debatidas as políticas agrícolas dos membros, o Brasil aumentou o número dos questionamentos de políticas de outros membros que podem estar distorcendo o comércio internacional e prejudicando o volume das exportações e a renda do exportador brasileiro.

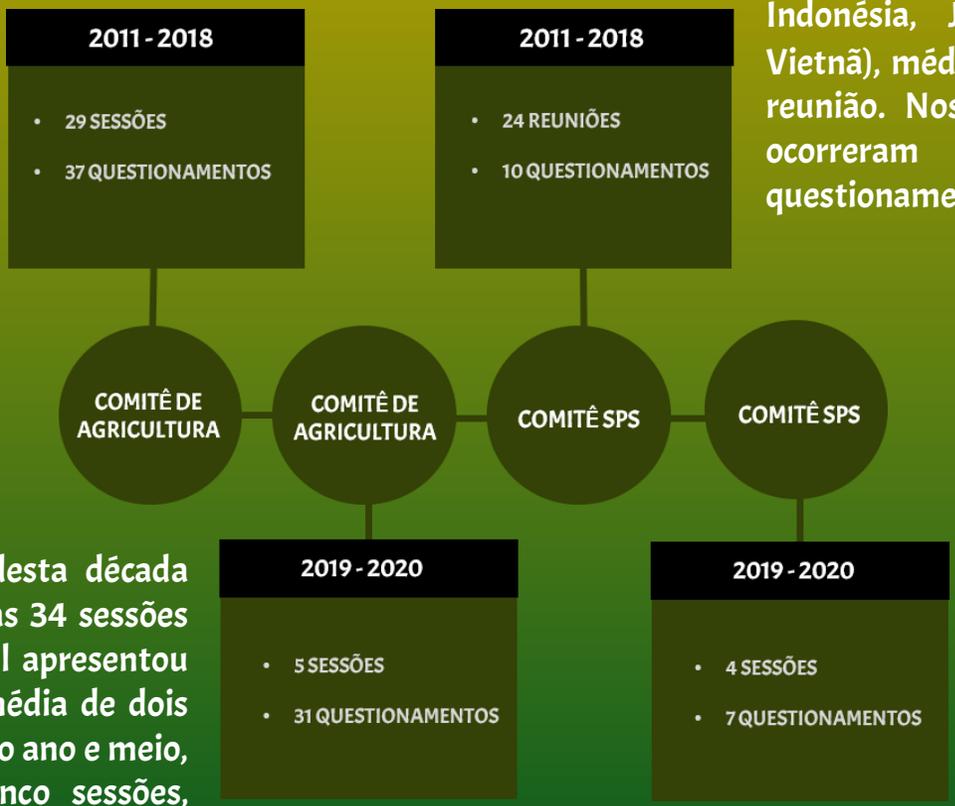
POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

No Comitê de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (Comitê SPS), que discute regras para a entrada de produtos agrícolas nos países membros da OMC, o Brasil também incrementou muito sua atuação. Neste ano e meio (4 reuniões), foram realizados sete questionamentos novos (a Indonésia, Japão, Tailândia, Ucrânia e Vietnã), média de 1,75 questionamento por reunião. Nos 8 anos anteriores, em que ocorreram 24 reuniões, foram 10 questionamentos (0,4 por reunião).



Considerando os números desta década (2011-2020), foram realizadas 34 sessões do Comitê, nas quais o Brasil apresentou 68 questionamentos, uma média de dois por reunião. Apenas no último ano e meio, foram 31 perguntas em cinco sessões, média de mais de 6 por reunião. Nos 8 anos anteriores, foram 37 perguntas em 29 sessões, média de 1,2 pergunta por reunião.

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

Sem a diplomacia brasileira do agronegócio, seria muito menor a preocupação da OMC com agricultura, no contexto da reforma da Organização. Neste ano e meio, o Brasil copatrocinou 5 documentos apresentados ao Comitê de Agricultura, dois dos quais sobre subsídios internos (“apoio doméstico”) e dois para evitar a adoção indevida de medidas distorcivas no contexto da pandemia da COVID-19. Um deles é o “framework” do Grupo de Cairns sobre Apoio Doméstico. Uma vitória digna de nota foi obter que o Grupo de Ottawa, que reúne os principais países promotores da reforma da OMC, inclua em seu programa de trabalho um robusto eixo sobre agricultura.



POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO

O balanço de 18 meses de promoção do agronegócio é amplamente positivo: intensificou-se a interação e a coordenação do Itamaraty com grupos da sociedade interessados no agronegócio, em particular o Congresso Nacional e as representações do setor privado; em cooperação com o MAPA, abriram-se mercados para os produtos brasileiros; combateram-se práticas comerciais distorcivas estrangeiras que prejudicam as exportações nacionais; promoveram-se os interesses de nossos exportadores nas negociações internacionais; defendeu-se e promoveu-se a imagem da agricultura e pecuária nacionais. Nos próximos meses e anos, o Itamaraty vai manter e ampliar ainda mais o esforço de contribuir para a prosperidade do agronegócio brasileiro.



BALANÇO

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO



MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

APOIO



FUNDAÇÃO  
ALEXANDRE  
DE GUSMÃO

BALANÇO

POLÍTICA COMERCIAL

IMAGEM DO AGRONEGÓCIO

PROMOÇÃO COMERCIAL

DIPLOMACIA DO AGRONEGÓCIO